

О. БІЛОРУС, Н. ЯРОВА, І. ГУЗЕНКО

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИМ ПРОДУКТОМ

Міжнародний технологічний обмін перетворився сьогодні на найбільш динамічний сектор світової торгівлі. Це органічно впливає із суті сучасного загальносвітового трансформаційного процесу в напрямі становлення нового технологічного укладу, який є наслідком розвитку науково-технічної революції і базується на новітніх інформаційних технологіях, революційних зрушеннях у засобах комунікацій, біотехнологіях. Країни, які зможуть посісти у цьому процесі провідні позиції, стануть головними суб'єктами глобальної економіки XXI століття. Тому для будь-якої держави надзвичайно важливо визначити і реалізувати правильну стратегію високотехнологічного розвитку в рамках глобальної економіки. Якою ж має бути ця стратегія для України? Щоб відповісти на це запитання, необхідно розглянути основні механізми виходу на ринки інтелектуального продукту.

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ

Скільки б сьогодні не робилося декларативних заяв про інноваційний шлях розвитку, його не вдасться реалізувати, аж поки він не буде підкріплений відповідними суспільними ресурсами. Потрібна реально працююча стратегія, незалежно від того, ґрунтуватиметься вона на концепції активного технологічного лідерства в тих чи інших галузях або ж на концепції пристосування до глобальних інновацій та їх пасивного відтворення.

Технологія стає товаром лише за певних умов. Хибною є думка, що покупці згодні купувати голу ідею. Адже навіть запатентовані науково-технічні новинки використовуються у світі лише на 3—5 %. А в процесі подолання шляху від ідеї до її втілення у товар «відсів» ще більший: з кожних 100 ідей розробляється не більше однієї, з кожних 100 нових товарів, у яких втілені нові ідеї, ринок відкидає понад 90 %.

Отже, нова технологія наближається до товарного вигляду на певній стадії руху «ідея—ринок». Це та стадія, коли створено реальну можливість комерціалізації ідеї, проведено експертизу та визначено можливі сфери її використання. Щоб стати предметом обміну, технологія повинна мати товарний вигляд, тобто задовольняти стандартні вимоги до товару.

Існуюче й досі в Україні поняття «впровадження» не відповідає ринковим умовам технологічного обміну. Адже технологія може бути товаром і без так званого впровадження. Наприклад, патент, дослідний або промисловий зразок можуть мати попит та продаватись. Тому адекватнішим для процесів комерційного використання продуктів інтелектуальної праці є термін «технологічний обмін». У практиці технологічного обміну майже неможливо виокремити об'єкт у чистому вигляді. Наприклад, постачання будь-якого обладнання завжди передбачає передачу супроводжувальної документації, його складання, налагодження та пуск, навчання персоналу.

Міжнародний обмін технологіями може здійснюватися як у чистому вигляді (торгівля патентами, ліцензіями, ноу-хау), так і у вигляді торгівлі техноємними товарами. Якщо такий обмін включає і торгівлю техноємними товарами, то для оцінки його обсягів застосовується класифікація технологічної місткості торгівлі, розроблена ЮНКТАД.

Технологічна місткість торгівлі (ТМТ) (R&D intensity of trade) — це частка витрат на дослідження та розробки в обсязі виробництва і торгівлі товарами. Коефіцієнт ТМТ може бути розрахований стосовно галузей виробництва та окремих товарів для різних країн світу. Всі товари та галузі, в яких цей коефіцієнт вищий за середній для даної країни або групи країн, вважаються високотехнологічними. Якщо коефіцієнт ТМТ близький до середнього значення, товари розглядаються як середньотехнологічні. Відповідно товар і торгівля ним є низькотехнологічними, якщо коефіцієнт ТМТ значно нижчий від середнього рівня.

Крім того, для оцінки технологічної місткості торгівлі використовують Стандартну міжнародну торговельну класифікацію (SITC). Проте всі дані про міжнародний обмін технологіями мають вельми приблизний або оціночний характер.

Є також якісні критерії віднесення продукції до категорії високотехнологічної (наукоємної). Це частка зайнятих у науково-дослідних та дослідно-конструкторських роботах (вона має бути не меншою за 2,5 % від загальної чисельності працівників), досягнення світового рівня якості продукції, висока експортна квота, використання високих технологій («хай-тек») тощо.

СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО РОЗВИТКУ

Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується дедалі більшим посиленням глобальної конкуренції. І це передусім стосується ринку високотехнологічних товарів (продуктів «хай-тек»). Тому ефективні стратегії міжнародного розвитку абсолютно необхідні всім фірмам, які виробляють і намагаються реалізувати свої високотехнологічні товари. І саме маркетингові стратегії у сфері високотехнологічної продукції, науково-технічних послуг та реалізації іншого інтелектуального продукту, по суті, й мають бути стратегіями міжнародного розвитку.

Орієнтація на маркетинг у глобальному масштабі потребує, у свою чергу, ретельного визначення етапів міжнародного розвитку, а також стратегічної логіки фірми. Перехід фірми на міжнародний рівень є результатом складного процесу, в якому фахівці виділяють шість стадій.

Перша стадія — експорт. Найчастіше вона пов'язана з появою надлишків продукції. Згодом експорт стає регулярним і поновлюється щорічно без будь-яких середньо- або довгострокових зобов'язань. Відносини з іноземцями суто комерційні.

Друга стадія — контрактна. Вона починається, коли фірма тяжіє до зміцнення зв'язків, необхідних для стабілізації збуту. Довгостроковий контракт може бути укладений з імпортером на основі франшизи чи ліцензії (якщо партнером є промислова фірма).

Третя стадія — стадія участі. Фірма може перейти до прямого інвестування, щоб контролювати партнера або фінансувати розширення його діяльності. Для цієї стадії характерне створення торговельних фірм або спільних підприємств.

Четверта стадія — пряме інвестування у контрольовану філію. Ця стадія може настати через кілька років після третьої, якщо фірма заволодіє 100 % капіталу іноземної філії.

П'ята стадія — становлення автономної філії. Для неї є характерним те, що іноземна філія прагне розвиватися автономно, спираючись на національний капітал, національні кадри, власні науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи (НДДКР). Якщо материнська фірма має кілька таких філій, то вона перетворюється на мультинаціональну або, точніше, на «множинно-національну» компанію.

Шоста стадія — стадія глобальної фірми. На цій стадії фірма розглядає міжнародний ринок як єдиний. Вона виходить із взаємозв'язку ринків, керування якими вже не здійснюється автономно. Така еволюція фірми потребує змін у стратегічному мисленні і загострює дилему стандартизації-адаптації, про яку йтиметься далі.

Щоб вийти на глобальний ринок, зберігаючи стійку конкурентну перевагу, фірма може використати два різні підходи. Перший, орієнтований на стандартизацію маркетингової активності на всіх ринках, спирається на показники ефективності власного виробництва. Другий підхід, навпаки, робить акцент на адаптацію товарів, тобто на маркетинг специфічних потреб різних ринків.

Стратегія адаптації базується на істотних відмінностях між ринками і розрізняє їх у дусі маркетингу. Диференціювати ринки допомагають три групи факторів: різниця у поведінці покупців; різниця в організації ринків; різниця у конкурентному середовищі.

На відміну від стратегії адаптації, *стратегія стандартизації* ґрунтується на подібності ринків. Основна теза цієї стратегії — гомогенізація ринків, яка дає змогу знизити собівартість продукції за рахунок економії на масштабі. Особливо це стосується ринку високотехнологічних виробів, для яких характерна природна універсальність.

Але стратегія стандартизації — не єдино можлива альтернатива для фірми, що орієнтується на світові ринки. Це підтверджується тим, що стандартизація перестала бути обов'язковою умовою одержання економії на масштабі. Нові технології вивели промисловість з епохи великих виробничих ліній, де виготовляють один виріб з високою швидкістю. З'явилися нові цехи з гнучкими лініями. Напрямок їхньої діяльності змінюється миттєво, а технології диференційовані, що дає змогу зберегти переваги стандартизації і водночас адаптувати товар відповідно до персональних вимог. Однак головною перешкодою для стандартизації залишається проблема технічних норм. У кожній європейській країні досі існують власні специфічні норми, які спонукають фірми виробляти той самий товар у багатьох варіантах. Суть проблеми полягає в тому, як поєднати ці два підходи — стандартизацію та адаптацію. Провали на міжнародному рівні здебільшого є результатом нечутливості до національної культури, недостатнього усвідомлення цінностей і звичок покупців. Стратегія, успішна для однієї країни, може бути непридатною для іншої.

Розглянуті вище форми (стадії) міжнародного розвитку, як правило, співвідносяться з певними формами міжнародної організації, які відповідають різним підходам до міжнародного ринку. Зокрема, виділяються чотири різні типи орієнтації.

Національна організація. Фірма діє переважно на внутрішньому ринку і розглядає експорт лише як допоміжний напрям діяльності, не думаючи про нього у віддаленій перспективі. Така філософія менеджменту характерна для фірм, які перебувають на стадії пасивного маркетингу.

Міжнародна організація. Процес інтернаціоналізації йде активніше, але пріоритетним для фірми залишається внутрішній ринок. Вона має етноцентричну орієнтацію і свідомо або несвідомо виходить із того, що методи, цінності, підходи і кадри, які використовуються в країні походження, можна перенести в усі країни світу. Акцент робиться на схожості з країною походження; базовою стратегією є стратегія «розширення»: національний ринок розростається до інтернаціонального без будь-якої модифікації товару.

«Множинно-національна» організація. Через деякий час фірма усвідомлює важливість різниці між ринками і намагається адаптувати свій маркетинг до місцевих умов, її орієнтація стає поліцентричною. Фірма вже виходить із того, що кожен ринок унікальний і запорукою успіху є максимальна адаптація до національних особливостей. Тому відбувається перехід до стратегії адаптації. Організації у кожній країні керуються як незалежні структури.

Глобальна, або транснаціональна, організація. Потреби глобального ринку можна задовольнити одним базовим товаром, який підтримується аналогічними інструментами продажу й комунікації. Тому слід розробити глобальну стратегію, яка ґрунтується на схожості, тобто долає локальні особливості і водночас є адаптованою до них там, де це необхідно.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ ТОВАРІВ

Обмін технологіями, до яких, за усталеною міжнародною практикою, належать науково-технологічні розробки, взагалі інтелектуальні продукти, — це значно більше ніж просте розповсюдження товарів, процесів або послуг. Він включає в себе всі системи підтримки та забезпечення виробництва продукту, процесу або послуги, що є результатом передачі знань, навичок, досвіду або методу організації. Ця відмінність є дуже важливою, вона примушує розглядати технологію у широкому розумінні, включаючи не тільки той або той запатентований чи незапатентований процес або технологію виробництва, а й інші різноманітні знання, необхідні для створення підприємства.

Особливості маркетингу продуктів «хай-тек» тісно пов'язані з тим, що високотехнологічні галузі являють собою наукоємні, динамічні напрями, в яких нові досягнення часто випереджають усвідомлені потреби потенційних користувачів і порушують встановлені межі між традиційними секторами промисловості. Їх квінтесенцією є інформація, яка робить можливим виробничий процес. Якщо утилітарність звичайних товарів продиктована їх фізичним змістом і структурою, то утилітарність науково-технологічних розробок, технологій та інших інтелектуальних продуктів ґрунтується на постійно зростаючих і поновлюваних знаннях, які й уможливають безперервність потоку нових товарів і послуг.

Ринки технологій і високотехнологічних товарів загалом характеризуються такими ознаками:

- монополістичні риси багатьох сегментів ринку;
- слабкі позиції покупців (недостатня можливість торгуватися);
- невизначеність цін на технології та науково-технологічні розробки, спричинена секретністю інформації та відсутністю реклами;

— розмите конкурентне середовище (адже, як правило, межі базового ринку нечіткі, тобто конкурентні загрози можуть надходити з різних технологічних горизонтів; у результаті постійних приходів і виходів конкурентів з ринку високою є технологічна невизначеність; межі промислових секторів змінюються і відбувається як об'єднання кількох ринків у новий базовий ринок, так і, навпаки, розпад на вузькоспеціалізовані сегменти);

— високий ступінь географічної концентрації попиту і пропозиції;

— сильна позитивна кореляційна залежність між торгівлею науково-технологічними розробками і науково-дослідницькою діяльністю;

— драматично швидке скорочення термінів між винаходом та його реалізацією (прискорене економічне старіння науково-технологічних розробок і технологій);

— короткі життєві цикли: якщо життєвий цикл більшості промислових товарів становить 10—15 років, то для високотехнологічної продукції, як правило, він не перевищує 3—5 років; для неї характерне також копіювання, тому фактор часу в стратегії проникнення на ринок для цих товарів є вирішальним;

— висока кореляція між патентуванням і ліцензуванням та розвитком високотехнологічного експорту й ліцензуванням;

— тісний взаємозв'язок між торгівлею технологіями і прямими іноземними інвестиціями (наявність позитивної кореляції між експортом ліцензій та експортом капіталу);

— привабливість ринків для інвестиційних товарів та кваліфікованих працівників;

— відносна застарілість технологій, що продаються у даний час, особливо для незалежних фірм;

— глибші й міцніші зв'язки між отримувачами і постачальниками, ніж у випадку торгівлі товарами широкого вжитку;

— творчий підхід до застосування технології (тільки-но технологію створено, дуже важливо швидко знайти для неї комерційні виходи і застосувати її як нову «технологічну платформу» для максимальної кількості виробів, тобто фактично технологія створює ринок).

Перелічені особливості істотно впливають на процеси розробки нових високотехнологічних товарів, визначаючи ключову роль факторів гнучкості та швидкості, а також зв'язок з потенційними користувачами з метою виявлення найперспективніших застосувань. На ринках продукції «хай-тек» стратегічний маркетинг відіграє вирішальну роль. При цьому він має тісно взаємодіяти з лабораторією через інтерфейс «НДДКР — виробництво — маркетинг».

Для секторів «хай-тек» надзвичайно важливою є здатність фірми постійно випускати нову продукцію, тобто здійснювати стратегію інновації. Зрозуміло, що рішення про випуск нової продукції дуже складні і ризиковані, але саме від них залежать прибутки фірми, її здатність до виживання та розвитку.

У міжнародній практиці вирізняють інновації з маркетинговою і технологічною домінантами. Продукції «хай-тек» притаманні нововведення з технологічною домінантою,

які змінюють фізичні властивості товару на рівні виробництва, застосування нової компоненти або матеріалу, створення принципово нових продуктів, виробів, нового фізичного стану або нових комплексних систем.

Технологічні нововведення з'являються як результат застосування досягнень точних наук у виробничій практиці. Як правило, вони народжуються в лабораторії або в конструкторському бюро. Деякі з цих інновацій потребують складних технологій та великих капіталів (атомна і космічна галузі), інші — складних технологій, але невеликих капіталів (побутова електроніка).

Нововведення з комерційною або маркетинговою домінантою стосуються переважно управління, збуту й комунікації як складових процесу комерційної реалізації товару або послуги. Наприклад, нова презентація товару, нова форма торгівлі, новий вид реклами, нова комбінація естетичних і функціональних властивостей, нове застосування відомого товару, новий засіб платежу, новий спосіб продажу.

Комерційні новації стосуються будь-якого виду діяльності, пов'язаної з доведенням товару до кінцевого користувача. Виникаючи в результаті застосування наук про людину, вони є організаційними і не пов'язані безпосередньо з науково-технічним прогресом у вузькому розумінні цього поняття. Для здійснення комерційних новацій творча уява, винахідливість, нестандартний підхід потрібні більше, ніж фінансові ресурси. Однак деякі з них, наприклад освоєння комп'ютерної банківської мережі, можуть потребувати значних коштів.

Слід визнати, що межа між цими двома формами нововведень нечітка й технологічні інновації часто стимулюють появу комерційних. Загалом технологічні нововведення вважаються «важчими», ризикованішими, оскільки вони потребують залучення значних коштів. Комерційні ж новації легші і менш ризиковані. Однак існує небезпека того, що їх можна простіше скопіювати.

Рівень ризику, пов'язаного з технологічною інновацією, залежить також від джерела ідеї нового продукту. Можна поділити товари на «втягнуті попитом», тобто викликані до життя потребами, і на «виштовхнуті лабораторією», тобто ті, що ґрунтуються на фундаментальних дослідженнях і можливостях технології. Європейські та американські дослідження, які охоплюють багато секторів промисловості, дають змогу зробити два важливі висновки. По-перше, приблизно 60—80 % успішних нововведень мають ринкове походження проти 20—40 %, які йдуть із лабораторії. По-друге, нововведення, що ґрунтуються на безпосередньому аналізі потреб, як правило, більш успішні. Отже, стратегія інновації, яка спирається на аналіз потреб ринку з наступним переходом до лабораторії, ефективніша, ніж стратегія з протилежною траєкторією.

Разом з тим інноваційна стратегія, що ґрунтується на фундаментальних дослідженнях, хоча вона і ризикованіша у короткостроковій перспективі, має більше шансів привести до технологічного прориву, і це дає фірмі перевагу перед конкурентами. Товарна політика, що ґрунтується виключно на виражених потребах ринку, неминуче веде до менш революційних новацій, котрі, однак, сприймаються як привабливіші і менш ризиковані.

Тому важливо зберігати баланс між цими двома інноваційними стратегіями. За позитивний приклад може правити стратегія НДДКР японських фірм. Занадто великий ухил у бік прикладних досліджень за рахунок фундаментальних часто спричинює технологічні запізнення, які важко подолати.

Інновації можна класифікувати також за ступенем новизни для ринку. При цьому нововведення розмежовуються на «радикальні», або проривні, і «відносні». Інтенсивність нововведення визначається новизною концепції і технології її реалізації.

Дослідницька фірма Arthur D. Little пропонує, визнаючи стратегічну роль технологій, розрізнити три їх типи: *ключові технології* (які істотно впливають на конкурентоспроможність щодо якості продукції або продуктивності); *базові* (широкодоступні, такі, що не створюють передумов для конкуренції); *технології, які з'являються* (тобто перебувають на експериментальній стадії, але в перспективі здатні сприяти перебудові конкурентної бази).

Врахування технологічної складової у стратегії створює підґрунтя для визначення пріоритетів у виборі технологій. В ідеалі конкурентоспроможна фірма завжди повинна: по-перше, намагатися контролювати свої ключові технології; по-друге, займатися як мінімум однією ключовою технологією; по-третє, бути готовою скоротити, частково або навіть повністю, застосування базових технологій.

Проблема вибору маркетингової стратегії реалізації продукції «хай-тек» на зовнішніх ринках залежить від етнокультурного середовища, в якому перебуває конкретний ринок. Це спричинює значні відмінності, причому не тільки в термінах концепцій або методів, а й, насамперед, пріоритетів, складності та філософії управління. Так, оперування на європейському ринку, порівняно з американським, має фундаментальні відмінності. Вони пов'язані з кількома чинниками: викликом, що його кидає європейська інтеграція; культурною різноманітністю і плюралізмом Європи; особливим значенням, яке надається тут проблемам соціальної відповідальності й солідарності.

Європейський ринок є вельми диверсифікованим у термінах культури й навичок споживання. Зняття нетарифних бар'єрів перетворить його на ринок без національних кордонів, але він не стане однорідним. Рівень стандартизації, подібний до досягнутого на американському ринку, тут не здається реальним. Тому визначальним фактором успіху має стати здатність враховувати європейську різноманітність і водночас виявляти національні сегменти.

Європейське суспільство більшою мірою, ніж американське, заклопотане інтеграцією індивідуальних, сімейних і соціальних цінностей в економічне життя. У зв'язку з цим фірма, що виходить на європейський ринок, стикається із серйознішими соціальними обмеженнями і не може залишатися нечутливою до вимог соціальної відповідальності. Все це примушує ширше осмислювати концепцію маркетингу і брати до уваги соціально-культурні наслідки своїх економічних, зокрема маркетингових, дій. Тому, реалізуючи національний інтелектуальний та високотехнологічний продукт на європейському ринку, слід орієнтуватися на концепцію «відповідального маркетингу», яка передбачає необхідність для фірми демонструвати піклування як про індивідуальний, так і про колективний добробут суспільства, а не просто здатність задовольнити скороминущі потреби.

Стратегії реалізації високотехнологічної та інтелектуальної продукції на ринках країн, різних за економічним, а особливо технологічним, рівнем розвитку, мають відрізнятися, оскільки існують істотні відмінності в технологічному обміні промислово розвинених країн та країн, що розвиваються.

Сьогодні 80 % НДДКР у світі і приблизно така ж частка наукових публікацій припадає на розвинені країни. Для країн, що розвиваються, набуття знань за кордоном — найкращий

засіб розширити власну інформаційну базу й підвищити конкурентоспроможність. При цьому важливо враховувати, яку технологію та високотехнологічні товари найдоцільніше закуповувати, освоювати і пристосовувати до місцевих умов конкретної країни. Якщо в ній промисловість перебуває на ранніх стадіях розвитку, знадобиться відносно проста технологія. З розширенням і зростанням диверсифікації промислової бази виникає необхідність у дедалі складніших процесах виробництва.

Розглянемо *особливості обміну технологіями між промислово розвиненими країнами*. Взаємний потік технологій між підприємствами у промислово розвинених країнах, як правило, базується на ліцензуванні, що дає право використовувати запатентовану технологію для виробництва й передавати відповідне ноу-хау на взаємопогоджених умовах. Найчастіше ліцензування технології — це результат угоди між двома підприємствами без участі або за мінімальною участю уряду. Винятком є Японія, де контракти, що передбачають певний рівень платежів за технологію, затверджує уряд. Передача технології і методів збуту в багатьох випадках обмежується передачею на патенти і торгові знаки, попри те, що ці технології часто містять незапатентовану, але секретну інформацію й методологію промислових процесів.

Ліцензіар технології отримує зиск від продажу ліцензії за рахунок прямих платежів і/або періодичних роялті «готівкою», а також дивідендів у тому випадку, коли платежі за технологію здійснюються у формі капіталовкладень, продажу прототипів і компонентів. Майже завжди ліцензіар отримує прибуток без додаткових витрат капіталу. Вартість певного типу технології і характер договору про її передачу залежать в основному від відносної конкурентоспроможності і ділової позиції обох сторін, а також від відносних переваг, які випливають для сторін з ліцензійної угоди.

МЕХАНІЗМИ ВИХОДУ НА ЗАРУБІЖНІ РИНКИ НАУКОВО-ТЕХНОЛОГІЧНИХ ДОСЯГНЕНЬ

Організація міжнародної діяльності у сфері реалізації науково-технологічних досягнень передбачає вибір шляхів виходу на зарубіжні ринки. На різних етапах свого розвитку фірми використовують різні комбінації дій, які пов'язані з різними витратами, ризиками й ефектами.

Науково-технологічні розробки не завжди створюються на продаж. Замість цього їх розглядають як ключ, що відкриває доступ на ринок. Фірми розвинених країн використовують їх, разом з маркетингом та менеджерським досвідом, для розширення своєї частки як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Експорт технологій і високотехнологічних та інтелектуальних продуктів може бути важливим джерелом додаткових надходжень і є стратегією, практикованою фірмами, діяльність яких ґрунтується на продукуванні технологій у широкому сенсі.

Основними методами проникнення товарів на зарубіжні ринки є: ліцензування; експорт товарів, у яких матеріалізовані наукові та технологічні інновації; перенесення торговельної мережі за кордон; створення потужностей із складання або пакування за кордоном; заснування спільних підприємств (joint-venture company); створення власних іноземних дочірніх філій або філій на засадах володіння контрольним пакетом.

Однак якщо мета полягає саме у проникненні на закордонний ринок із продуктами, які є результатом науково-технологічних розробок, існує лише три варіанти: виробляти продукцію за кордоном, експортувати або ліцензувати її. Який же з цих варіантів найдоцільніший?

Для іноземних фірм з розвинених країн найпривабливіші, домінуючі механізми виходу на зарубіжні ринки технологій — це прямі інвестиції або експорт. Ліцензування технологій, як механізм виходу на ринок, рідко є альтернативою цим двом методам, оскільки при ліцензуванні існує надто великий ризик втрати контролю за технологією і зниження потенційного прибутку.

Проте порівнювати різні механізми обслуговування закордонних ринків технологій доцільно лише тоді, коли існує вибір, а це можливо тільки в разі наявності в країні великих або середніх корпорацій. Для більшості невеликих фірм, особливо з не досить технологічно і фінансово міцних країн, вибір існує лише між експортом і ліцензуванням, а пізніше може залишитися тільки один механізм реалізації своїх науково-технологічних переваг і новацій за кордоном. Причиною цього є обмеженість ресурсів, брак досвіду проведення операцій за кордоном, невеликий обсяг виробництва відповідних товарів тощо.

Незважаючи на пріоритетність використання прямих іноземних інвестицій та експорту як інструменту реалізації науково-технологічних розробок та іншого інтелектуального продукту на міжнародних ринках компаніями з країн, що розвиваються, і країн з перехідною економікою, в окремих ситуаціях ліцензування є найпривабливішим. Головна його перевага — те, що, крім ноу-хау, за кордон не вивозяться жодні матеріальні цінності. При цьому виробництво не повинне виявляти власної активності. Тому саме цей напрям досить популярний серед малих та середніх підприємств.

Враховуючи великі потенційні резерви в галузі наукоємних технологій і організаційні складності реалізації ліцензійної діяльності підприємств, доцільно використовувати для цього спеціалізовані фірми та фонди. Необхідною складовою такої системи має стати банк ліцензій, де зосереджені дані про об'єкт ліцензування і потенційних ліцензіатів.

Однак, крім описаних механізмів проникнення на ринок, існують й інші засоби технологічного обміну.

Останнім часом з'являються нові інструменти, які забезпечують освоєння зарубіжних ринків без вивезення капіталу і ґрунтуються на використанні договірних форм. Вони характеризуються формуванням міжнародної кооперації, коли кордон перетинають продукти творчої діяльності, нові знання, досвід, технічні проекти тощо. Ці форми кооперації виявляються у трьох основних видах: ліцензійне виробництво, управління за контрактом (management contracting), підрядне виробництво (contract manufacturing).

ФОРМИ І МЕХАНІЗМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ ПРОДУКТІВ

Основними формами реалізації міжнародних науково-технічних відносин є:

- обмін загальною науково-технічною інформацією, її накопичення у банках даних для спільного використання, обмін програмними продуктами;
- укладення і реалізація контрактних угод щодо проведення НДДКР контрагентом з наступною передачею всієї інформації і права розпоряджатися результатами розробок замовнику (право на оформлення патенту й ліцензії на виробництво);
- проведення на основі прямих зв'язків партнерами з різних країн коопераційних НДДКР щодо конкретного винаходу з подальшим спільним (зрідка — роздільним) володінням патентом і правом надання ліцензій;

— реалізація міжнародних (за участю кількох країн або фірм) науково-технічних програм з розробки актуальних спеціальних проблем (наприклад телекомунікаційна технологія, біотехнологія) на основі спеціалізації та кооперації НДДКР;

— виконання міжнародних комплексних науково-технічних програм.

Основними формами реалізації науково-технічних досягнень є міжнародна передача технологій та міжнародне технічне сприяння. До сфери передачі технологій ЮНКТАД відносить перелік угод, що укладаються у таких випадках:

— передача, продаж або надання за ліцензією усіх форм промислової власності (окрім товарних та фірмових знаків);

— надання ноу-хау і технічного досвіду;

— надання технологічних знань, необхідних для придбання, монтажу і використання машин та устаткування, напівфабрикатів і матеріалів, отриманих внаслідок закупівлі, оренди, лізингу або якимось іншим шляхом;

— промислове й технічне співробітництво, якщо йдеться про технічне утримання машин, устаткування, напівфабрикатів і матеріалів;

— здійснення інжинірингових послуг, до яких належать: підготовка техніко-економічного обґрунтування проектів, консультації, будівельний, інвесторський і технічний нагляд, коротко- та довгострокові послуги, проектування нової технології, технічне сприяння у проведенні спеціалізованих робіт, випробування та перевірка устаткування й машин, переробка сировини замовника з використанням оригінальної технології;

— передача технології у рамках науково-технічної і виробничої кооперації (як на контрактній основі, так і при створенні змішаних товариств), коли науково-технічні потенціали кожної зі сторін об'єднуються й відбувається оперативний і стабільний обмін технологіями протягом тривалого часу;

— передача технології у рамках інвестиційного співробітництва, яке передбачає не тільки комерційну реалізацію матеріалізованої технології через постачання машин, устаткування, технологічних ліній тощо для об'єктів, що будуються, а й передачу технології у «чистому вигляді» через консультації та навчання спеціалістів, шеф-нагляд за будівництвом, надання робочих креслень, а також через інші форми технологічного обміну.

Усі форми угод призначені для передачі та придбання технології на комерційній основі і є своєрідними контрактами, в яких покупець має відповідний виробничий потенціал (або капітал), а продавець — право виробництва із знаннями у визначеній сфері. Поряд з цими існує некомерційна форма технологічного обміну, до якої належать передача науково-технічної інформації у різних видах, проведення наукових конференцій, симпозіумів, виставок і ярмарків, науково-технічні публікації, особисті контакти вчених і спеціалістів тощо.

Міжнародна передача технології, як правило, складається з кількох етапів. Це вибір і придбання технології, адаптація та освоєння уже придбаної технології, розвиток місцевих можливостей для вдосконалення технології з урахуванням потреб національної економіки.

Різновидом міжнародної передачі технології є *міжнародне технічне сприяння*. Воно полягає у наданні країнам сприяння у сферах технології процесів, продуктів чи управління. Технічне сприяння спрямоване передусім на підвищення технологічного рівня країн, що розвиваються, і країн, які перебувають на етапі переходу до ринку, з метою прискорення їх розвитку та формування основ розвиненої ринкової економіки. Таке сприяння надається найчастіше в розробці програм економічного розвитку, статистики, грошової та бюджетної політики, техніко-економічного обґрунтування окремих проектів тощо. Серед організаційних видів технічного сприяння можна виділити технологічні гранти на співфінансування технічного сприяння. *Технологічні гранти* — це безоплатна передача технології, технологічноємних товарів чи фінансових засобів для купівлі технології, адаптації її до місцевих умов, навчання та підготовки персоналу.

У сучасному арсеналі форм та інструментів міжнародного технологічного трансферу виділяється такий інструмент кредитно-фінансового обслуговування, як *міжнародний лізинг* — довготермінова оренда машин, устаткування тощо, яка передбачає можливість їх наступного викупу. Це досить ефективний інструмент, що полегшує доступ споживача до передової техніки в умовах її швидкого морального старіння. Лізинг розширює можливості проведення гнучкої технічної політики підприємств, створює умови для включення до економічного обігу устаткування, яке тимчасово не використовується або вивільняється, переміщує його на умовах оренди до споживача з однієї країни в іншу.

На відміну від фінансового кредиту, лізинг передбачає одночасне та взаємообумовлене вирішення питань фінансування, постачання й використання устаткування на основі укладення взаємопов'язаних комерційних і лізингових угод. Це виключає матеріально незабезпечене фінансування (як у випадку банківської позики). За дефіциту платіжних балансів істотним моментом є те, що зобов'язання з лізингу не включаються, згідно з міжнародною практикою, до обсягів зовнішньої заборгованості країн.

Однією з новітніх форм створення і реалізації науково-технологічних та інтелектуальних продуктів є *науково-технологічні парки (технополіси)*. Перспективність поширення технополісів пов'язана з їх здатністю до новацій у плані суспільних відносин і призначенням створювати та освоювати науково-технічні розробки. Двома основними типами технопарків є ті, що виникли стихійно, а також спеціально створені. Найбільш популярні парки першого типу, хоча нині часто (зокрема в Україні) створюються парки другого типу. Вирішальними факторами, які визначають появу технополісів на Заході, є значне державне фінансування, військові замовлення, тісна взаємодія університетів, держави і промисловості.

Узагальнюючи вищесказане, зазначимо, що сучасний глобальний трансформаційний процес, у супереччя ідеологічним штампам про абсолютну цінність чисто ринкових принципів організації, об'єктивно веде до становлення якісно іншої системи, в якій ринкові засади (приватна власність, конкуренція, вільне підприємництво) органічно поєднуються з відносинами, що базуються на постійному стратегічному співробітництві між фірмами — виробниками товарів, послуг та інтелектуального продукту, між ними та споживачами, між суб'єктами різних ієрархічних рівнів управління. Саме тому найбільш адекватною формою високотехнологічного розвитку і поширення новітніх технологій стають у сучасній світовій економіці транснаціональні корпорації з їх замкненим і дуже специфічним (квазіторговим) оборотом.

Отже, входження у світовий технологічний простір — це не вихід на якийсь вільний міжнародний ринок. Це передусім входження у досить організований, наднаціонально регульований економіко-технологічний простір.

У нових умовах глобальної техноємної економіки знижується значущість цінових чинників конкурентоспроможності і різко зростає вага факторів гнучкості забезпечення умов споживання того чи іншого товару, послуги, інтелектуального продукту. Це істотно підвищує роль ефективного управління на основі принципів сучасного міжнародного маркетингу. Об'єктивно зростає диверсифікація форм і методів міжнародного обміну, необхідність у їх адаптації до специфічних умов тих чи інших ринків, конкретних ринкових сегментів.

О. Білорус, Н. Ярова, І. Гузенко

Міжнародний маркетинг у сфері
торгівлі інтелектуальним продуктом

Резюме

Розглядаються основні механізми міжнародного технологічного обміну, аналізуються різні стратегії і форми реалізації інтелектуального продукту. Ставиться питання про можливість для України стати активним суб'єктом глобальної економіки ХХІ ст. і про значення у цьому контексті ефективного управління на основі принципів сучасного міжнародного маркетингу.

О. Bilorus, N. Yarova, I. Goozenko

International Marketing in the Field
of Intellectual Product Market

Summary

In this article main mechanism of the international technological exchange are described, different strategies and forms of intellectual product implementation are analyzed. The authors rais the issue of possibility for Ukraine to become an active subject of the global economy of the twenty first century and a role of the effective management based on the principles of modern international marketing.

© *БІЛОРУС Олег Григорович. Член-кореспондент НАН України. Завідувач відділу Інституту світової економіки і міжнародних відносин НАН України (Київ).*

ЯРОВА Наталія Володимирівна. Кандидат фізико-математичних наук. Старший науковий співробітник того ж інституту.

ГУЗЕНКО Ірина Юріївна. Науковий співробітник того ж інституту. 2002.